

Indice

- p. xi Prefazione
di Enrico Giovannini
- 3 Introduzione
- 11 Ringraziamenti
- Parte prima. Il manifesto in breve
- I. La malattia
- 15 1. I sintomi: infelicità e fretta
- 15 2. La malattia: il declino delle relazioni
- 17 3. Crisi sociale e abbondanza economica
- II. Le cause della malattia: il cambiamento dei valori
- 23 1. Cultura del consumo e relazioni
- 25 2. L'economia di mercato diffonde la cultura del consumo
- 28 3. I media promuovono i valori del consumo
- 29 4. Alla radice del problema: la vita dei bambini
- 31 5. La compressione del senso della possibilità
- 33 6. Vite e società alla deriva
- 34 7. La vita urbana
- 37 8. Stati Uniti: l'espansione della città a bassa densità
- 38 9. Estate 2007: l'implosione del capitalismo NEG
- III. Terapie: politiche relazionali
- 41 1. Cambiare le città
- 42 2. Cambiare lo spazio urbano

- 43 3. Ridurre il traffico
- 44 4. Cambiare la scuola
- 47 5. Ridurre la pubblicità
- 48 6. Cambiare la democrazia
- 50 7. Cambiare il lavoro
- 54 8. Cambiare la sanità
- 56 9. Stato, mercato, relazioni
- 60 10. Qualche obiezione

Parte seconda

L'America: l'esempio da non imitare

- I. Perché gli americani sono sempre più infelici e perché lavorano sempre di più
 - 65 1. Concetti e misure di base
 - 67 2. Gli americani sono sempre meno felici
 - 71 3. Gli americani lavorano sempre di più
 - 72 4. Perché gli americani lavorano sempre di più se il denaro compra sempre meno la felicità?
 - 73 5. Felicità e povertà relazionale
 - 78 6. Lavoro e povertà relazionale

- II. Il degrado relazionale genera crescita economica
 - 81 1. Crescita economica e povertà relazionale
 - 84 2. La sindrome schizofrenica della crescita
 - 86 3. L'aumento delle spese per il controllo sociale
 - 89 4. America e Europa a confronto

Parte terza

Da cosa dipende la qualità delle relazioni?

- I. Mercato, valori, relazioni
 - 99 1. La commerciabilità dei beni
 - 102 2. Il cambiamento dei valori

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 104 | 3. Cultura del consumo e povertà relazionale |
| 106 | 4. Perché la cultura del consumo distrugge le relazioni? |
| 109 | 5. La sostituzione delle motivazioni |
| 112 | 6. Perché le relazioni di mercato diffondono i valori del consumo? |
| 113 | 7. La povertà relazionale genera cultura del consumo? |
| 115 | 8. La cultura del consumo e il rapporto con se stessi |
| 117 | 9. La cultura del consumo in Europa |
| II. La fabbrica dei desideri: i media | |
| 119 | 1. L'intensificazione dell'acquisizione competitiva |
| 120 | 2. Il ruolo dei media |
| 124 | 3. Lo spot impossibile |
| III. Nati per comprare? | |
| 127 | 1. Il malessere dei giovani |
| 129 | 2. Spiegazioni sbagliate dell'infelicità giovanile |
| 129 | 3. Il disagio relazionale dei giovani |
| 130 | 4. Pressione competitiva e sul tempo |
| 132 | 5. La cultura del consumo dei giovani |
| 133 | 6. La pubblicità diretta ai bambini |
| 136 | 7. Come i media riducono il benessere dei giovani |
| IV. Nati per lavorare? | |
| 139 | 1. Il conflitto adulti-giovani, l'ingovernabilità delle vite individuali e del sistema sociale |
| 142 | 2. Il senso della possibilità |
| 144 | 3. La cultura del tempo |
| V. Che tipo di animale siamo? | |
| 149 | 1. L'homo oeconomicus è un falso |
| 152 | 2. Una specie cooperativa |
| 155 | 3. Selezione sessuale e capacità relazionali negli umani |
| 156 | 4. La scienza triste comincia a sorridere: la funzione sociale di una bugia scientifica |

Parte quarta Politiche per la felicità

- I. Politiche urbane: la città relazionale
 - 163 1. La città moderna
 - 167 2. Lo spazio nella città relazionale
 - 170 3. I trasporti nella città relazionale

- II. Politiche per i bambini e i giovani
 - 176 1. Cambiare la scuola
 - 179 2. Cosa possono fare i genitori?
 - 181 3. La fatica dei genitori
 - 182 4. Lettera di un adolescente difficile agli adulti:
«Il problema siamo noi»

- III. Politiche per la pubblicità
 - 185 1. Proposte di regolamentazione
 - 187 2. Controargomenti
 - 188 3. Consumo come forma di autonomia infantile
 - 189 4. «I ragazzi non sono più ingenui come una volta»
 - 190 5. La pubblicità produce tv gratuita, migliori prodotti,
crescita e occupazione
 - 191 6. La colpa è dei genitori

- IV. Cambiare la democrazia
 - 193 1. La postdemocrazia
 - 195 2. Perché si è affermata la postdemocrazia
 - 197 3. Come riformare la (post)democrazia
 - 199 4. La postdemocrazia e la globalizzazione

- V. Come cambiare il lavoro
 - 203 1. La persistenza della maledizione biblica del lavoro
 - 205 2. Soddisfazione per il lavoro e motivazioni intrinseche
 - 206 3. Cosa dovremmo fare?
 - 208 4. Più felici ma meno produttivi?

- 209 5. I limiti degli incentivi
- 212 6. Meno incentivi uguale meno produttività?
- 214 7. Capitalismo e motivazioni intrinseche

VI. Politiche per la salute

- 215 1. Come migliorare la salute?
- 216 2. Felicità e salute
- 217 3. La cura sociale
- 220 4. Il benessere come prevenzione
- 222 5. Dalla cura delle malattie a quella dei malati
- 223 6. La conoscenza medica

VII. Le obiezioni alle politiche relazionali

- 227 1. Prima obiezione: aumentano la disoccupazione
- 233 2. Seconda obiezione: non ci sono i soldi

Parte quinta. Epilogo: la crisi economica attuale

I. La creazione del formidabile consumatore americano

- 241 1. Il formidabile consumatore americano
- 242 2. Il formidabile debito del consumatore americano
- 245 3. L'implosione del capitalismo NEG
- 251 4. Che dovremmo fare?
- 253 5. Obama

Parte sesta. E ora le buone notizie: la società relazionale è possibile

I. Pezzi di una realtà possibile

- 259 1. Utopia o realtà?
- 260 2. L'azienda possibile
- 268 3. La città possibile
- 270 4. La scuola possibile
- 272 5. Forme di economia sociale
- 273 6. Altri esempi: sanità e norme per la pubblicità

II. Il Novecento è finito

- 275 1. La nostra cultura sta cambiando
277 2. Perché è finito il Novecento
279 3. L'America: da Tocqueville a Katrina
281 4. L'Europa: fine dell'adolescenza di un Vecchio continente?

III. L'Italia: dove stiamo andando,
dove dovremmo andare

- 285 1. L'Italia: americanizzazione in aumento,
benessere in diminuzione
287 2. Gli italiani e il lavoro
289 3. Potenzialità italiane: l'economia sociale
291 4. Limiti italiani: scelte collettive sbagliate
294 5. Cambiare strada

297 Bibliografia